

Wat is Inbound Marketing?

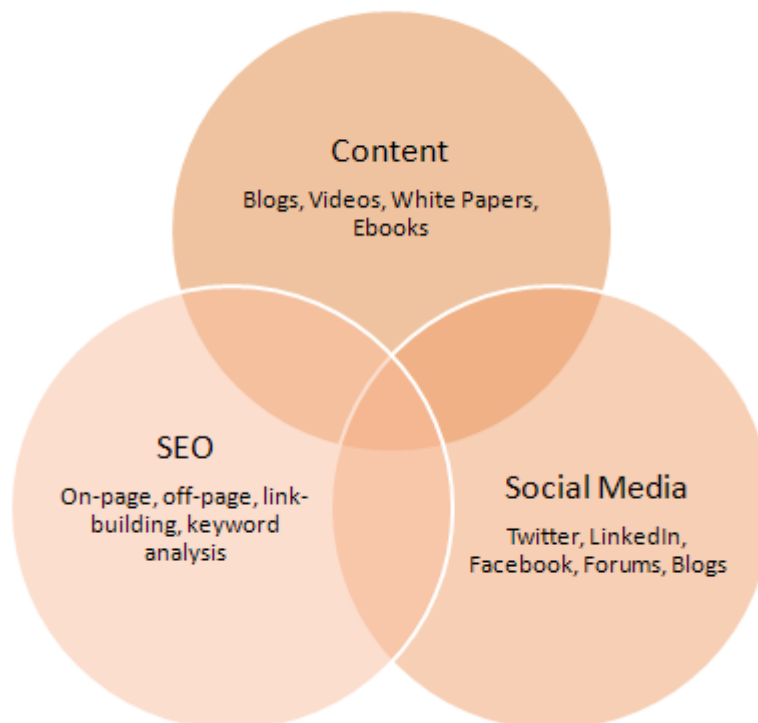
Inbound Marketing is een marketing strategie die ervoor zorgt dat uw potentiële klanten u vinden op het internet, op het moment dat zij u nodig hebben. Om dit te realiseren richt u uw website zodanig in, dat uw site een online informatie 'knooppunt' wordt voor uw doelgroep in uw markt. Dit bereikt u door publicaties op uw website, die u verspreid via zoekmachines en de sociale media.

Inbound Marketing is marketing met een magneet en niet met een moker. Inbound Marketing is gebaseerd op content die potentiële klanten aantrekt en blijft voeden totdat uw klant aankoop bereid is.

Hoe Inbound Marketing werkt

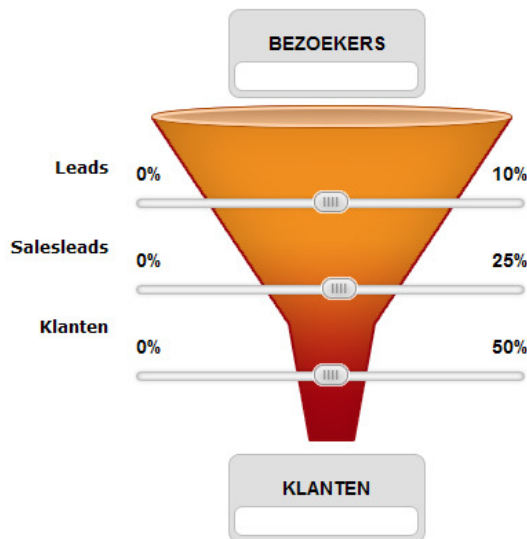
Inbound Marketing combineert drie werkerreinen op het gebied van internet marketing; Content marketing, zoekmachine optimalisatie (SEO) en sociale media marketing. U kunt dus stellen dat Inbound Marketing een samenvoeging is van meerdere online marketing methodes en kanalen die gezamenlijk zorgen voor een sterke online aanwezigheid, sterk merk en vooral voor goede, meetbare resultaten.

Components of Inbound Marketing



De 4 fases van Inbound Marketing

1. Bezoekers genereren op uw website
2. Bezoekers converteren naar leads
3. Leads omzetten in klanten, dmv speciale opvolgings-campagnes
4. Het hele proces meten en bijsturen



Inbound Marketing versus 'traditionele marketing'

Traditionele "offline" marketing is meestal gericht op 'outbound' marketing technieken, zoals cold calling, adverteren in vakbladen, vakbeurzen enz. Het idee achter deze methodes is om 'cold leads' te bereiken en ze te blijven benaderen totdat ze bereid zijn om een dienst of product proberen. Dit impliceert dat niet bekend is in welk gedeelte van het verkoopproces de benaderde doelgroep zich bevindt. Dit laatste kan namelijk niet vooraf voor de gehele doelgroep worden vastgesteld. Hierdoor is het rendement op geïnvesteerde middelen tbv traditionele marketing moeilijk vast te stellen.



Totaal doelgroep bereik -/- segment binnen doelgroep dat aankoop bereid is = verlies van rendement traditionele marketing

Dit rendement verlies (ROI) wordt in de praktijk meestal meestal gerechtvaardigd, door het te zien als een investering in 'naamsbekendheid'.

Echter, hoe deze investering in naamsbekendheid zich terugverdient is niet duidelijk.

Dat is eigenlijk een **opmerkelijke** gang van zaken in een bedrijfsvoering.

Outbound	Inbound
Print Ads	Blogs, Ebooks, White Papers
Television Ads	Viral YouTube Videos
Cold Calling	Search Engine Optimization
Trade Shows	Webinars
Email Blasts	Feeds, RSS

Marketing gebaseerd op toestemming

Terwijl traditionele marketing wordt ervaren als ‘interruptie marketing’, is Inbound Marketing gebaseerd op ‘toestemming’. Het onderscheid wordt gemaakt de wijze waarop de relatie tussen u en uw prospect tot stand komt.



U publiceert blog artikelen, die geoptimaliseerd zijn voor zoekmachines en worden verspreid via de sociale media. Doordat u relevante content publiceert op uw website, genereert uw website relevante bezoekers uit uw doelgroep. Eenmaal op uw website aangekomen, zorgt uw Inbound Marketing strategie ervoor dat deze bezoekers worden aangetrokken tot interessante aanbiedingen op uw site.

Bijvoorbeeld een gratis e-book, een white paper, een e-mail cursus of interessante online video over passend onderwerp.

“Gefeliciteerd, nu heeft u een hot lead - deze lead heeft er zelf voor gekozen zijn contact informatie met u te delen”

U deelt deze unieke content met uw prospects op uw site, in ruil voor de contact informatie waarnaar u deze content automatisch verzend. Maakt een website bezoeker hiervan gebruik, dan wordt deze bezoeker een ‘hot lead’. Uw nieuwe lead heeft er dus zelf voor gekozen om zich bekend te maken bij uw organisatie. Bovendien heeft uw nieuwe lead al kwalitatieve content van uw ontvangen, dus de goede eerste indruk is gemaakt!

Werkwijze Stap 1 - creëer en onderhoud een krachtige website



- gebruiksvriendelijke navigatie
- professionele uitstraling
- zoekmachine vriendelijk
- eenvoudig up-to-date te houden

“Een krachtige website is het knooppunt van al uw online marketing en lead generatie”

Werkwijze stap 2 - meer bezoekers genereren

Het verhogen van het aantal bezoekers naar uw site, verhoogt het aantal kansen dat een bezoeker een lead wordt.



Bloggen:

- creëer blog artikelen die interessant zijn voor uw doelgroep
- blog pagina's worden beter weergegeven in zoekmachines
- hierdoor creëert u meer kansen om online gevonden te worden



Sociale media:

- volgers genereren
- blog artikelen delen
- de effectiviteit van online marketing stijgt met 63% door inzet van sociale media (bron: hubspot)



Zoekmachine optimalisatie:

- zoekwoorden analyse en relevante zoekwoorden en zoekwoord combinaties vaststellen.
- Uw website optimaliseren voor deze zoektermen
- zoekwoorden gerichte content creëren
- kwalitatieve links (linkbuilding) voor deze zoektermen bouwen



Google Adwords (pay per click)

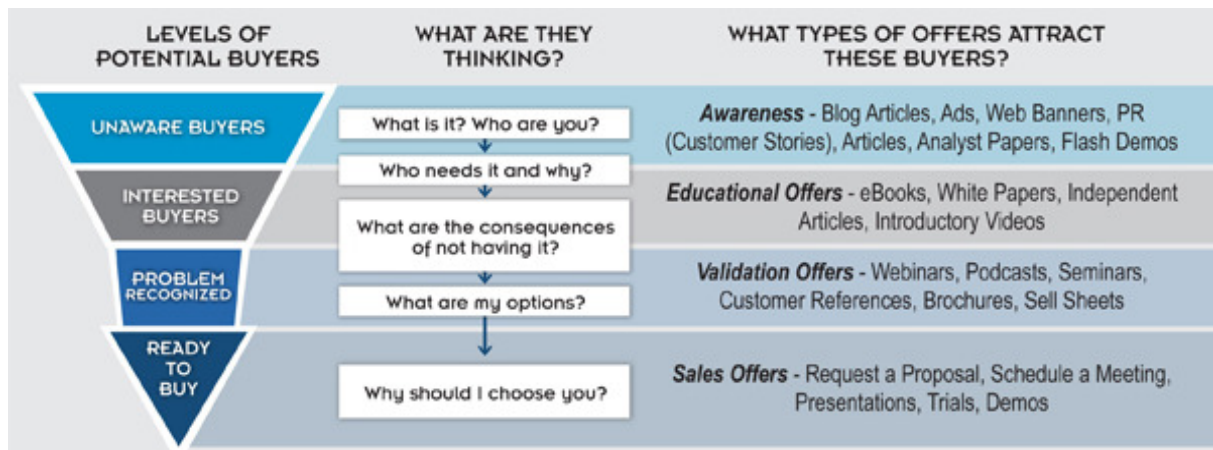
- campagnes creëren en bijsturen op basis van behaalde resultaten, om aanvullende kwalitatieve bezoekers aan te trekken
- bestaande campagnes monitoren en optimaliseren om het aantal bezoekers zo hoog mogelijk te maken enerzijds en een zo laag mogelijke kost per klik te realiseren anderzijds

Werkwijze stap 3 - uw bezoekers converteren naar leads

Aantrekkelijke aanbiedingen en calls-to-action creëren om uw bezoekers te verleiden.

Het bewezen recept:

1. **Landingspagina's** bouwen die uw aanbieding omschrijven, met een online formulier om de contactgegevens van uw bezoekers te krijgen
2. Zodra uw bezoeker een webformulier heeft ingevuld, krijgt uw bezoeker toegang tot het aanbod (bijv. een gratis white paper), ontvangt hij een autoresponder in zijn mailbox en wordt opgenomen als nieuwe lead in uw systeem.
3. Plaats voldoende call's-to-actions overall op uw site om lead generatie te stimuleren.



Werkwijze stap 4 - uw leads converteren naar verkopen



- Weet welke pagina's uw leads bekijken en wanneer zij terugkeren naar uw site.
- Alle leads worden op online gedrag gekwalificeerd, dus u weet wie u als eerste moet benaderen.



- Leads worden gesegmenteerd per lijst, afhankelijk van het formulier dat zij hebben ingevuld.
- Dit stelt u in staat om specifieke berichten te versturen per segment.



- Verschillende 'lead nurturing' campagnes worden ontwikkeld en zorgen ervoor dat 'Top of the Funnel' leads worden ontwikkeld tot verkopen.



- E-mail marketing wordt ingezet om actuele berichten te sturen naar alle leads in uw bestanden



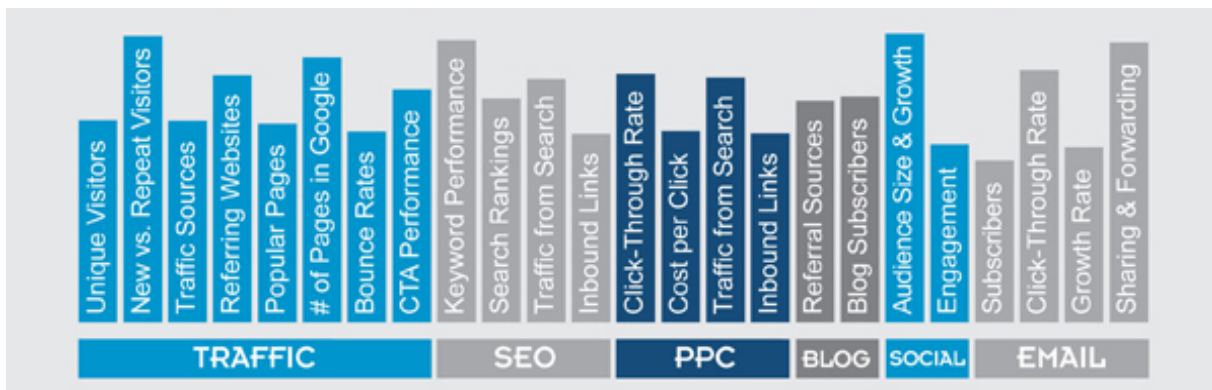
- Indien wenselijk is integratie met een Customer Relations Management software pakket mogelijk, voor een optimaal verkoopproces en gesloten 'marketing/sales cycle'.

“Door de inzet van marketing automatisering, worden deze arbeidsintensieve taken kostenefficiënt en met uw handen vrij uitgevoerd.”

Werkwijze stap 5 - METEN IS WETEN (ROI)!

Belangrijkste KPI's:

- bezoekers
- bezoekers naar leads
- leads naar klanten
- kost per lead
- kost per klant



- **U kunt dagelijks, wekelijks en maandelijks een rapportage krijgen waarin u op basis van statistieken en KPI's het succes van uw online marketing kunt vaststellen.**
- **Samen hebben we een periodiek marketing strategie overleg. Hierin komen deze resultaten aan bod en aanpassingen tbv marketing optimalisatie die hieruit voort vloeit.**